

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri

By Manajemen UNP Kediri

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang**

Perkembangan sektor peternakan di Indonesia kian menunjukkan kemajuan seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk modernisasi yang banyak diterapkan saat ini adalah penggunaan kandang baterai galvanis, terutama dalam peternakan ayam petelur. Kandang baterai ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemeliharaan, memaksimalkan jumlah produksi telur, serta memudahkan proses pembersihan dan pemberian makan. Dibandingkan dengan sistem kandang tradisional, kandang baterai galvanis lebih tahan lama karena dilapisi bahan anti karat, serta menjaga kebersihan dan kesehatan ayam dengan lebih baik. Oleh karena itu, penggunaan kandang baterai galvanis menjadi pilihan banyak peternak modern di Indonesia untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha peternakan mereka.

Keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam perilaku konsumen, yang menggambarkan proses individu atau organisasi dalam mempertimbangkan serta menentukan produk atau layanan yang tepat sesuai kebutuhan yang dimiliki. Dalam sektor peternakan ayam petelur, keputusan pembelian kandang baterai galvanis menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi produktivitas dan efisiensi usaha. Pemilihan kandang yang tepat tidak hanya mendukung kelangsungan produksi, tetapi juga berkontribusi terhadap kesehatan dan kesejahteraan ternak. Oleh karena itu, pemahaman harga, kualitas, dan variasi produk penting untuk strategi pemasaran yang efektif (Martianto et al., 2023)”.
16

Harga menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Gate (2020) yang dikutip oleh Aryanti (2021) menyatakan bahwa harga merupakan “sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau nilai yang terkandung dalam suatu produk”. Ketika harga suatu produk dianggap wajar dan
99

sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, hal ini akan cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Oleh sebab itu, harga yang terjangkau serta sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas, menjadi penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Mariana Sondakh (2022) harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif, menunjukkan konsumen lebih cenderung memilih produk tertentu sesuai kemampuan anggaran yang dimiliki. Namun demikian, Mulyadi (2022) menunjukkan bahwa ‘harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan beli konsumen, menandakan bahwa keseimbangan antara harga dan nilai produk sangat penting dalam menarik konsumen’.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian yang mencakup daya tahan, kepraktisan desain, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sakinah dan Samboro (2024) menunjukkan bahwa “persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan kesetiaan konsumen dan mendorong mereka membeli kembali”. Dalam konteks kandang baterai galvanis, kualitas yang unggul dalam hal ketahanan terhadap korosi dan kemudahan perawatan menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh para peternak.

Menurut Hansen dan Saputra (2024), “keberagaman dalam ukuran, desain, dan fitur produk meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya”. Hal ini semakin relevan mengingat skala usaha peternakan yang bervariasi, dari skala kecil hingga besar, masing-masing memiliki kebutuhan kandang yang berbeda-beda. Penawaran produk yang beragam memungkinkan produsen menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dalam perkembangannya, kandang baterai galvanis terus mengalami berbagai inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya tahan. Salah satu inovasi terbaru diperkenalkan oleh Restu (2022), yang mengembangkan sistem kandang berbasis mikrokontroler. Sistem ini memungkinkan otomatisasi dalam berbagai aspek operasional, seperti pemberian pakan, pengaturan suhu dan kelembaban, serta pembersihan kotoran. Penerapan otomatisasi ini terbukti tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional peternakan, tetapi juga mengurangi

beban kerja manusia, sehingga mempermudah pengelolaan peternakan dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Pernanda (2025) membandingkan dua sistem kandang, yaitu kandang postal dan kandang baterai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kandang postal menghasilkan *Hen Day Production* (HDP) yang lebih tinggi, dengan angka 88% dibandingkan 78% pada kandang baterai, sistem kandang baterai tetap menjadi pilihan utama bagi banyak peternak. Faktornya, antara lain efisiensi ruang lebih baik, kemudahan pengelolaan, serta kemampuan untuk mengontrol kesehatan unggas dengan lebih efektif. Oleh karena itu, meskipun kandang postal menawarkan hasil produksi yang lebih tinggi, kandang baterai lebih unggul dalam hal aspek operasional dan pemeliharaan jangka panjang.

Inovasi dalam desain kandang terus berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan ayam serta hasil produksi yang optimal. Rifda & Supriyadi (2023) memperkenalkan desain kandang "*SP Models*", yang dilengkapi dengan pembatas antar unit kandang. Pembatas ini bertujuan untuk mengurangi perilaku kanibalisme antar unggas, meningkatkan kenyamanan ternak, serta menciptakan lingkungan yang lebih stabil. Selain itu, desain ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas telur yang dihasilkan dan efisiensi pemberian pakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, kesejahteraan ayam dapat terjaga, sekaligus mendukung hasil produksi yang lebih baik.

CV Baja Jaya Mandiri bergerak di sektor produksi kandang baterai galvanis untuk ayam petelur. Perusahaan ini berperan sebagai produsen sekaligus penyedia baik skala rumahan maupun skala besar. Sebagai pabrik pembuatan kandang baterai, CV Baja Jaya Mandiri terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan kawat yang berkualitas tinggi. Selain itu, perusahaan juga menyediakan variasi desain dan kapasitas kandang guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

Dengan mempertimbangkan pentingnya faktor harga, kualitas produk, keragaman produk, serta perkembangan inovasi dalam kandang baterai galvanis,

⁷⁶ penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri. Hasil penelitian ini diharapkan membantu pembuatan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

B. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian pada laporan ini diuraikan menjadi 4 poin ⁴ antara lain:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri.
2. ⁶ Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri.
3. ¹¹ Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri.
4. ²¹ Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri.

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Keputusan Pembelian**1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah aspek penting dalam Perilaku konsumen yang memengaruhi pembelian barang atau jasa, di mana keputusan tersebut diambil setelah konsumen dipengaruhi dan dimotivasi oleh berbagai faktor yang relevan.

2. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan menurut Aprilia & Tukidi, 2021 meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen sadar akan kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Misalnya, sepatu yang sudah usang atau tidak nyaman lagi dipakai.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, informasi dicari konsumen melalui pengalaman sendiri maupun referensi dari luar (iklan, teman, media sosial)

c. Evaluasi Alternatif

Data yang diperoleh dibandingkan untuk mengevaluasi pilihan produk atau merek seperti kualitas, desain, dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu setelah menimbang berbagai alternatif yang ada.

7 e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Kepuasan dapat mendorong pembelian ulang, sementara ketidakpuasan bisa membuat konsumen beralih ke merek lain.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) dalam Aprilia & Tukidi (2021), dimensi dan indikatornya terdiri dari:

a. Dimensi ⁷³ Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang bersifat mendesak maupun yang masih dapat ditunda pemenuhannya, termasuk kebutuhan-kebutuhan yang memiliki tingkat prioritas yang sama untuk segera dipenuhi. Indikator pada tahap ini meliputi:

- 1) Kebutuhan konsumen.
- 2) Daya tarik.
- 3) Keinginan membeli.

b. Dimensi Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya cenderung melakukan pencarian informasi tambahan apabila tingkat dorongan terhadap kebutuhan tersebut tinggi. Namun, apabila dorongan yang dirasakan rendah, kebutuhan tersebut tidak akan dilanjutkan ke tahap berikutnya dan hanya tersimpan dalam benak konsumen. Indikator pada tahap ini meliputi:

- 1) Pengaruh komersial.
- 2) Mengenal produk.
- 3) Rekomendasi.

c. Dimensi Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang relevan, konsumen memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, termasuk perbandingan merek, kualitas, dan harga, sebelum menentukan keputusan pembelian. Indikator pada tahap ini meliputi:

- 1) Alternatif barang.
- 2) Keyakinan barang.
- 3) Respon pembeli.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Jika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka menghadapi pilihan terkait jenis produk yang dipilih, waktu pelaksanaan pembelian, serta metode pembelian yang digunakan. Pada tahap ini, konsumen merealisasikan keputusan tersebut dengan melakukan pembelian produk. Indikator pada tahap ini meliputi:

- 1) Pemilihan produk.
- 2) Kesesuaian keinginan.

e. Dimensi Metode Pembayaran

Setelah keputusan pembelian ditetapkan, konsumen selanjutnya melakukan proses pembayaran. Pada tahap ini, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang tersedia, seperti pembayaran secara tunai, melalui kartu debit, maupun kredit. Indikator pada tahap ini meliputi:

- 1) Tunai
- 2) Kartu debit
- 3) Kartu kredit

B. Deskripsi ²⁷ Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam proses pertukaran antara konsumen dan produsen. Secara umum, harga didefinisikan sebagai alat tukar dalam bentuk ⁶² uang yang dibayarkan oleh pembeli guna memperoleh manfaat dari suatu barang atau layanan.

Menurut Sumarsid & Paryanti, (2022) ¹⁹ “harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat barang atau layanan, sekaligus komponen penting bagi perusahaan”. Lebih lanjut, Tjipto dalam Sumarsid & Paryanti, (2022) menyebutkan bahwa harga memegang beberapa peranan penting dalam pemasaran, yaitu sebagai pernyataan nilai, indikator kualitas, penentu permintaan, serta sebagai alat pembentuk citra dan positioning produk di mata konsumen.

2. Faktor dalam Penetapan Harga

Menurut Geo et al., (2022), ⁵³ faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi:

a. Faktor-Faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Dalam persaingan pasar yang ketat, perusahaan cenderung menetapkan harga rendah selama masih mampu menutupi biaya. Dengan cara ini, perusahaan tetap bertahan dan menjaga kelangsungan usahanya, meskipun mungkin tidak memperoleh keuntungan maksimal. Strategi ini lebih fokus pada mempertahankan operasi jangka pendek dan memastikan bahwa perusahaan dapat terus beroperasi sambil menunggu kondisi pasar membaik.

2) Strategi Marketing Mix

Penetapan harga perlu diselaraskan dengan desain produk, distribusi, dan promosi. Penetapan harga yang tepat harus selaras dengan nilai produk, saluran distribusi, dan cara promosi agar menciptakan penawaran yang menarik dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

3) Biaya Perusahaan

Harga harus mencakup biaya produksi, distribusi, penjualan, dan keuntungan yang wajar. Dengan demikian, harga tidak hanya mencakup biaya langsung, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memastikan kelangsungan dan keuntungan perusahaan.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus membuat pihak yang bertanggung jawab Penetapan harga melibatkan berbagai pihak, seperti ¹manajer penjualan, manajer produksi, bagian keuangan, akuntan, serta tenaga penjualan. Setiap pihak berperan penting dalam menentukan harga yang sesuai, mulai dari penjualan, biaya produksi, hingga interaksi dengan konsumen.

¹ b. Faktor-Faktor Eksternal

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produk atau jasa. Hal ini penting agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan pembeli dan dapat memaksimalkan penjualan.

¹ 2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Mengevaluasi harga produk tersebut dengan produk Seorang konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli suatu ¹ produk sejenis lainnya, serta membandingkan kualitas masing-masing produk untuk memastikan produk.

¹ 3) Faktor-Faktor Eksternal Lainnya

Faktor lain yang memengaruhi penetapan harga adalah ¹ kondisi ekonomi, seperti inflasi, pertumbuhan ekonomi, resesi, dan tingkat suku bunga, berdampak pada ⁵¹ biaya produksi serta persepsi konsumen terhadap harga dan nilai suatu produk.

3. Indikator Harga

¹¹ Kotler dan Armstrong dalam Kumrotin & Susanti, (2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen cenderung meningkatkan minat pembelian ulang, sehingga konsumen terdorong untuk terus menggunakan dan menikmati produk tersebut.. Harga yang tepat dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap produk.

⁵² b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Apabila harga yang ditetapkan sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan, perusahaan dinilai berhasil, konsumen tetap bersedia membeli karena adanya ksesuaian antara harga dan kualitas produk.

c. Daya Saing Harga dalam Pasar

Perusahaan yang ingin bersaing harus menawarkan produk berkualitas dengan harga yang menarik.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga jasa harus seimbang dengan manfaat yang diterima pelanggan; semakin tinggi harga, semakin besar manfaat yang diharapkan.

C. Deskripsi Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan harapan konsumen yang terus berubah, serta berkaitan dengan tenaga kerja, tugas, dan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas juga menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara menyeluruh, termasuk ketepatan, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, yang diukur melalui indikator seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas (Kumrotin & Susanti, 2021).

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Aprilia & Tukidi (2021), kualitas produk dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk, yaitu:

a. Dimensi Fungsi Produk

Selama proses pembelian, konsumen sangat memperhatikan fitur dan fitur fungsional produk. Indikator antara lain:

- 1) Manfaat produk.
- 2) Karakteristik produk.
- 3) Kesesuaian produk dengan kebutuhan

b. Dimensi Fitur Produk

Dimensi ini mencakup aspek performa tambahan yang memberikan nilai lebih pada fungsi dasar produk, termasuk variasi pilihan dan inovasi dalam pengembangan produk. Indikator antara lain:

- 1) Bentuk produk
 - 2) Desain produk
 - 3) Ukuran produk
- c. Dimensi Keandalan Produk

Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk menjalankan fungsinya secara konsisten dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi penggunaan yang sesuai. Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Standar kualitas produk

D. Deskripsi Keragaman Produk

1. ⁸ Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:16) “keragaman produk meliputi semua jenis barang dan layanan yang tersedia dari penjual”. termasuk fisik, jasa, pengalaman, dan gagasan. Semakin beragam produk, konsumen lebih mudah memilih sesuai kebutuhan.” Keragaman produk menurut James F dalam Farli Liwe (2015:209) mencakup variasi, cakupan, kualitas, dan ketersediaannya secara konsisten

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mencerminkan kelengkapan pilihan yang meliputi variasi ⁸ model, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk secara berkelanjutan. Semakin beragam jenis dan jumlah produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang tanpa harus mencari produk di tempat lain.

2. ⁸ Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2015:358) indikator dari keragaman produk yaitu:

- a. Variasi Merek Produk

Merupakan label barang yang dijual
- b. Variasi Kelengkapan Produk

Di dalam pabrik atau toko ada banyak kategori barang yang berbeda.

c. Variasi Ukuran produk

Toko yang memiliki berbagai macam produk dapat dikatakan memiliki kedalaman produk yang baik apabila didukung oleh sejumlah standar kualitas yang memadai dalam setiap kategori.

d. Variasi Kualitas Produk

Standar kualitas untuk industri produk termasuk fitur kemasan dan daya tahan produk terhadap kondisi cuaca dan suhu, serta jaminan kemampuan produk dalam memberikan manfaat bagi konsumen

E. Penelitian Terdahulu

38
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Hasil
1	Dwi Septiani, 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bandung	Harga produk, kualitas produk, dan variasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan
2	Febriani, Riska, 2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Ritel	Harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan, sementara keanekaragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan
3	Sari, Intan, 2020	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik	Pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun bersama-sama, terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik.
4	Handayani, Reni, 2019	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online	Ketiga variabel berpengaruh signifikan, dengan kualitas produk sebagai faktor utama.

5	Wibowo, Arief, 2021	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji	Harga dan variasi produk berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh parsial.
6	Hidayat, Rizal, 2023	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kandang Ayam di Wilayah Jawa Barat	Harga dominan, kualitas produk berpengaruh signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian

Jenis penelitian kausal digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variabel independen (harga, kualitas produk, dan keragaman produk) berdampak pada variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan ini sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Sugiyono (2021). Penelitian dilaksanakan di CV Baja Jaya Mandiri, yang berlokasi di Desa Sumberagung, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri.

B. Rincian Proses Pengumpulan Data

Data awal dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada 40 responden yang merupakan peternak ayam petelur pengguna kandang baterai galvanis dari CV Baja Jaya Mandiri. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur persepsi responden.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), “Validitas penelitian diuji menggunakan SPSS versi 27 untuk memastikan data kuesioner sah. Jika korelasi antara skor item dan skor total signifikan, maka alat ukur dianggap valid”. Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah valid, begitupun sebaliknya.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,549	0,312	Valid
	X1.2	0,550	0,312	Valid
	X1.3	0,692	0,312	Valid
	X1.4	0,600	0,312	Valid
	X1.5	0,349	0,312	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,783	0,312	Valid
	X2.2	0,851	0,312	Valid
	X2.3	0,741	0,312	Valid
	X2.4	0,746	0,312	Valid
	X2.5	0,747	0,312	Valid
Keragaman Produk	X3.1	0,773	0,312	Valid
	X3.2	0,784	0,312	Valid
	X3.3	0,724	0,312	Valid
	X3.4	0,825	0,312	Valid
	X3.5	0,737	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,777	0,312	Valid
	Y.2	0,763	0,312	Valid
	Y.3	0,870	0,312	Valid
	Y.4	0,800	0,312	Valid
	Y.5	0,800	0,312	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil analisis uji **validitas** terhadap 40 responden menunjukkan bahwa seluruh 20 item dalam kuesioner ini valid yakni melebihi nilai r_{tabel} 0,312. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner mampu secara konsisten dan akurat, sehingga instrumen ini dianggap memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang relevan guna menjawab temuan penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen pengukur kuesioner yang mencerminkan suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Perangkat lunak SPSS versi 27 digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. Koefisien alpha Cronbach digunakan untuk menginterpretasikan nilai reliabilitas, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alphanya > 0,60, dan jika nilainya di bawah batas tersebut menunjukkan tidak reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i> > 0,60	Keterangan
Harga (X1)	0,774	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,902	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,875	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0,869	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Dengan nilai nilai *Cronbachs Alpha* sebesar 0,774 untuk Harga, 0,902 untuk Kualitas Produk, 0,875 untuk Keragaman Produk, dan 0,869 untuk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki reliabilitas sangat baik dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

C. Sasaran Penelitian

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada aturan yang disarankan oleh Hair et al. (2022), yaitu minimal 10 responden per variabel dalam analisis regresi linier berganda. Dengan empat variabel yang diteliti (harga, kualitas produk, keragaman produk, dan keputusan pembelian), maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 40 responden (10×4).

D. Instrumen Penelitian

Kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur empat variabel utama dalam instrumen ini.

1. X₁: Harga
2. X₂: Kualitas Produk
3. X₃: Keragaman Produk

4. Y: Keputusan Pembelian

Indikator yang disusun berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2020).

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Munculnya Kebutuhan
	Pencarian informasi	Mencari Informasi tentang produk
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi terhadap produk di tempat lain
	Keputusan pembelian	Memutuskan pembelian
	Perilaku setelah pembelian	Tidak kecewa terhadap keputusan pembeliannya
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk yang terjangkau
	Kesesuaian Harga dengan	1. Harga produk sebanding dengan kual yang diberikan 2. Harga produk menjadi indikator bagi konsumen
	Daya Saing harga	1. Harga produk dapat bersaing dengan tempat lain 2. Harga produk sebanding dengan tempat lain
Kualitas Produk (X2)	Fungsi Produk	Kesesuaian produk dengan kebutuhan
	Fitur produk	Desain produk sesuai dengan kebutuhan
	Kehandalan Produk	Daya tahan produk terhadap kebutuhan
Keragaman Produk (X3)	Variasi merek produk	Merek produk yang ditawarkan beragam
	Variasi kelengkapan produk	Model jenis yang ditawarkan lengkap
	Variasi ukuran produk	Ukuran produk yang beragam
	Variasi kualitas produk	Ketahanan produk sesuai dengan standar kualitas mutu

E. Prosedur Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif guna mengkaji hubungan harga, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian kantung baterai galvanis melalui analisis regresi linier berganda yang disertai uji hipotesis serta pengukuran koefisien determinasi. Selain itu, “uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat” (Ghozali, 2021).

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas memastikan residual data memiliki distribusi yang normal.
 - b. Uji multikolinearitas memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen yang dapat memengaruhi keabsahan hasil analisis.
 - c. Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen.
2. Regresi Linier Berganda
- Analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara regresi linier berganda menguji pengaruh beberapa variabel bebas sekaligus (Sugiyono, 2010).
3. Uji Hipotesis
- a. Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individu.
 - b. Uji F (simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Koefisien Determinasi (R^2)
- Digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi kontribusi variabel independen pada variasi keputusan pembelian. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat dengan baik menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Baja Jaya Mandiri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kandang baterai galvanis untuk peternakan ayam petelur. Lokasi perusahaan ini berada di Desa Sumberagung, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. CV Baja Jaya Mandiri telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu produsen lokal yang menyediakan kandang baterai galvanis dengan berbagai ukuran dan model sesuai kebutuhan peternak. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan galvanis yang tahan karat, kokoh, dan dirancang untuk efisiensi ruang serta kemudahan perawatan. Hal ini menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama bagi peternak ayam petelur, baik skala rumahan maupun komersial.

Desa Sumberagung sendiri merupakan wilayah yang cukup berkembang di bidang peternakan, sehingga menjadi lokasi yang strategis bagi CV Baja Jaya Mandiri untuk mengembangkan usahanya. Aksesibilitas yang baik dan kedekatan dengan pasar sasaran menjadikan lokasi ini mendukung proses produksi maupun distribusi produk ke berbagai daerah di Kabupaten Kediri dan sekitarnya. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen dan pengguna produk kandang galvanis yang berasal dari wilayah sekitar, serta pelanggan tetap CV Baja Jaya Mandiri. Lokasi ini dipilih karena merepresentasikan ekosistem peternakan yang aktif dan menjadi titik sentral distribusi produk kandang galvanis perusahaan.

2. Disribusi Frekuensi

a. Variabel Harga

Tabel 4.1 Variabel Harga (X1.1)

Kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri memiliki harga yang terjangkau					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	17	42,5	42,5	42,5
	Setuju	16	40,0	40,0	82,5
	Sangat Setuju	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan persentase pada variabel Harga item pertanyaan 1, sebanyak 42,5% (17 orang), menyatakan ragu-ragu terhadap harga kandang baterai galvanis CV Baja Jaya Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan belum sesuai. Sebanyak 40% (16 orang) menyatakan setuju, yang menilai produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitas. Sementara itu, hanya 17,5% (7 orang) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.2 Variabel Harga (X1.2)

Harga kandang baterai cv baja jaya mandiri sesuai dengan kualitas produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5,0	5,0	5,0
	Ragu-ragu	18	45,0	45,0	50,0
	Setuju	18	45,0	45,0	95,0
	Sangat Setuju	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan persentase pada pernyataan item 2 diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 45% (18 orang) menyatakan ragu-ragu dan 45% juga menyatakan setuju, 5% (2 orang) memilih jawaban tidak setuju dan 2 orang juga menyatakan sangat.

Tabel 4.3 Variabel Harga (X1.3)

Harga kandang baterai cv baja jaya mandiri lebih murah dibandingkan yang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	1	2,5	2,5	2,5
	Setuju	16	40,0	40,0	42,5
	Sangat Setuju	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan persentase terhadap pernyataan item 3 diperoleh bahwa sebanyak 57,5% (23⁸³ responden) menyatakan sangat setuju, menunjukkan bahwa hampir separuh responden tidak menganggap harga produk terlalu mahal. Sementara itu, 40% (16⁴⁷ responden) memilih setuju. Hanya 2,5% (1⁴⁷ responden) yang menyatakan ragu-ragu dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Variabel Harga (X1.4)

Harga kandang baterai cv baja jaya mandiri sesuai dengan kualitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	20,0	20,0	20,0
	Setuju	24	60,0	60,0	80,0
	Sangat Setuju	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dan persentase terhadap pernyataan ini, diperoleh bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 60% (24³⁴ orang) menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah mencerminkan kualitas produk yang diberikan. Sebanyak 20% (8 orang) menyatakan ragu-ragu dan 8 orang juga menyatakan sangat setuju, yang mengindikasikan adanya

sedikit kebingungan atau ketidakpastian dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Tabel 4.5 Variabel Harga (X1.5)

Apakah Anda merasa harga kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri sebanding dengan kualitas yang Anda dapatkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	30,0	30,0	30,0
	Ragu-ragu	21	52,5	52,5	82,5
	Setuju	4	10,0	10,0	92,5
	Sangat Setuju	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi dan persentase terhadap pernyataan ini, diperoleh bahwa sebanyak 52,5% (21 responden) menyatakan ragu-ragu, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden merasa harga yang dibayarkan belum sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Sebanyak 30% (12 responden) menyatakan tidak setuju, mengindikasikan adanya ketidakpastian dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas. Hanya 7,5% (3 responden) yang menyatakan sangat setuju dan 4 responden menyatakan setuju.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Kualitas Produk (X2.1)

Apakah Anda merasa kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri memiliki daya tahan yang baik terhadap kondisi lingkungan yang ekstrem (seperti cuaca panas, hujan, atau kelembapan tinggi)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	32,5	32,5	32,5
	Ragu-ragu	23	57,5	57,5	90,0
	Setuju	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data, mayoritas responden yaitu 57,5% (23 orang) menyatakan ragu-ragu terhadap kandang baterai galvanis CV Baja Jaya Mandiri, disusul oleh 32,5% (13 orang) yang menyatakan tidak setuju, dan hanya 10% (4 orang) yang menyatakan setuju.

Tabel 4.7 Kualitas Produk (X2.2)

Menurut Anda, apakah tampilan kandang galvanis cv baja jaya mandiri ini mampu memberikan kesan modern dan inovatif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	37,5	37,5	37,5
	Ragu-ragu	20	50,0	50,0	87,5
	Setuju	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden, sebagian besar belum menyetujui tampilan kandang galvanis CV. 20 responden (50%) menyatakan ragu-ragu, dan 15 responden menyatakan tidak setuju. Sementara itu hanya 5 responden yang menyatakan setuju.

Tabel 4.8 Kualitas Produk (X2.3)

Apakah menurut Anda, fitur yang dirancang pada kandang ini membantu meningkatkan efisiensi pemeliharaan ayam petelur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	35,0	35,0	35,0
	Ragu-ragu	19	47,5	47,5	82,5
	Setuju	6	15,0	15,0	97,5
	Sangat Setuju	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden, sebagian besar belum sepenuhnya menyetujui fitur yang dirancang pada kandang. Sebanyak 19 responden (47,5%) menyatakan ragu-ragu, 14 responden (35%) tidak setuju, 6 responden menyatakan setuju dan hanya 1 responden (2,5%) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.9 Kualitas Produk (X2.4)

kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri memenuhi spesifikasi yang Anda butuhkan sebagai peternak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	27,5	27,5	27,5
	Ragu-ragu	18	45,0	45,0	72,5
	Setuju	10	25,0	25,0	97,5
	Sangat Setuju	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden mengenai kandang baterai galvanis CV Baja Jaya Mandiri, sebagian besar responden ragu-ragu terhadap kualitas atau tampilan kandang tersebut, yaitu sebanyak 18 orang (45%). Sementara itu 11 responden (27,5%) menyatakan tidak setuju, 10 responden setuju dan 1 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan perbaikan atau peningkatan terhadap kandang tersebut agar lebih dapat diterima oleh pengguna.

Tabel 4.10 Kualitas Produk (X2.5)

CV Baja Jaya Mandiri menawarkan berbagai pilihan ukuran kandang baterai galvanis yang sesuai dengan kebutuhan Anda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	37,5	37,5	37,5
	Ragu-ragu	19	47,5	47,5	85,0
	Setuju	5	12,5	12,5	97,5
	Sangat Setuju	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden mengenai pernyataan bahwa CV Baja Jaya Mandiri menawarkan berbagai pilihan, mayoritas responden belum memberikan penilaian positif. Sebanyak 19 responden (47,5%)

menyatakan ragu-ragu, 15 responden (37,5%) tidak setuju, 9 responden menyatakan setuju dan hanya 1 responden yang sangat setuju.

c. Keragaman Produk

Tabel 4.11 Keragaman Produk (X3.1)

CV Baja Jaya Mandiri menyediakan berbagai jenis kandang baterai galvanis yang sesuai dengan kebutuhan Anda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	17,5	17,5	17,5
	Ragu-ragu	22	55,0	55,0	72,5
	Setuju	9	22,5	22,5	95,0
	Sangat Setuju	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden, mayoritas menyatakan ragu-ragu terhadap ketersediaan berbagai jenis produk, yaitu sebanyak 22 orang (55%). Sebanyak 9 responden (22,5%) setuju, 7 responden tidak setuju dan hanya 2 responden sangat setuju.

Tabel 4.12 Keragaman Produk (X3.2)

CV Baja Jaya Mandiri menyediakan pilihan bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berbeda, seperti peternak skala kecil atau besar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	22,5	22,5	22,5
	Ragu-ragu	16	40,0	40,0	62,5
	Setuju	14	35,0	35,0	97,5
	Sangat Setuju	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden, diketahui bahwa tanggapan terhadap ketersediaan pilihan bahan cukup beragam. 16 responden (40%) menyatakan ragu-ragu, 14 responden menyatakan setuju, 9 responden

menyatakan tidak setuju dan hanya 1 responden yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.13 Keragaman Produk (X3.3)

Apakah Anda cenderung memilih kandang yang memiliki bahan lebih bervariasi dibandingkan yang hanya menawarkan satu jenis bahan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	10,0	10,0	10,0
	Ragu-ragu	25	62,5	62,5	72,5
	Setuju	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden memilih kandang, mayoritas berada pada posisi ragu-ragu, yaitu sebanyak 25 responden (62,5%). Sebanyak 11 responden (27,5%) menyatakan setuju, dan hanya 4 responden (10%) yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.14 Keragaman Produk (X3.4)

Apakah variasi desain pada kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri memengaruhi keputusan Anda untuk membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	22,5	22,5	22,5
	Ragu-ragu	20	50,0	50,0	72,5
	Setuju	9	22,5	22,5	95,0
	Sangat Setuju	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden mengenai variasi desain pada kandang baterai galvanis, mayoritas responden menyatakan ragu-ragu, yaitu sebanyak 20 orang (50%). Masing-masing 9 responden (22,5%) menyatakan tidak setuju dan setuju. Dan hanya 2 responden yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.15 Keragaman Produk (X3.5)

kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri memenuhi kebutuhan utama Anda dalam memelihara ayam petelur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	15,0	15,0	15,0
	Ragu-ragu	22	55,0	55,0	70,0
	Setuju	10	25,0	25,0	95,0
	Sangat Setuju	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari 40 responden terkait kandang baterai galvanis, mayoritas responden menyatakan ragu-ragu, yaitu sebanyak 22 orang (55%). Sebanyak 10 responden (25%) menyatakan setuju, 6 responden (15%) tidak setuju, dan hanya 2 responden (5%) yang sangat setuju.

d. ⁹² Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Keputusan Pembelian (Y.1)

Apakah Anda membandingkan harga kandang baterai galvanis dari beberapa produsen sebelum melakukan pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	7,5	7,5	7,5
	Ragu-ragu	12	30,0	30,0	37,5
	Setuju	22	55,0	55,0	92,5
	Sangat Setuju	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada item pertanyaan ini sebagian besar responden menunjukkan perilaku membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. ² Sebanyak 55% responden menyatakan setuju, 30% responden ragu-ragu. Sementara itu, masing-masing 3 responden menyatakan tidak setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.17 Keputusan Pembelian (Y.2)

Apakah Anda merasa kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri membantu dalam meningkatkan efisiensi pemeliharaan ayam Anda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	7,5	7,5	7,5
	Ragu-ragu	13	32,5	32,5	40,0
	Setuju	18	45,0	45,0	85,0
	Sangat Setuju	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada pertanyaan ini diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif dan netral. 45% ⁴¹responden menyatakan setuju, 13 responden ragu-ragu, 6 responden sangat setuju dan hanya 3 responden yang tidak setuju.

Tabel 4.18 Keputusan Pembelian (Y.3)

Apakah Anda merekomendasikan kandang baterai galvanis cv baja jaya mandiri kepada peternak lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,5	2,5	2,5
	Ragu-ragu	15	37,5	37,5	40,0
	Setuju	21	52,5	52,5	92,5
	Sangat Setuju	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada pertanyaan ini, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 52,5% ³⁹responden setuju, 15 responden ragu-ragu, 2 responden sangat setuju dan hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.19 Keputusan Pembelian (Y.4)

Keputusan saya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya menggunakan produk serupa.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,5	2,5	2,5
	Ragu-ragu	17	42,5	42,5	45,0
	Setuju	18	45,0	45,0	90,0
	Sangat Setuju	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada pertanyaan "Keputusan saya dipengaruhi oleh pengalaman", terlihat bahwa sebagian besar responden mengakui pengaruh pengalaman dalam pengambilan keputusan. Sebanyak 45% setuju, 17 responden ragu-ragu, 4 responden sangat setuju dan hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.20 Keputusan Pembelian (Y.5)

Saya berniat melakukan pembelian ulang jika membutuhkan kandang baterai galvanis lagi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,5	2,5	2,5
	Ragu-ragu	15	37,5	37,5	40,0
	Setuju	22	55,0	55,0	95,0
	Sangat Setuju	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada pertanyaan ini, mayoritas responden menunjukkan niat positif untuk melakukan pembelian ulang. Sebanyak 55% responden memilih setuju untuk pembelian ulang, 15 responden ragu-ragu, 2 responden sangat setuju, sementara itu hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju..

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memaparkan tingkat dan nilai jawaban responden per item pada tiap variabel, dengan tujuan menyajikan data secara sistematis agar dapat diketahui rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan hasil mean pada setiap pernyataan dari tiap variabel, selanjutnya dilakukan perhitungan skor skala Likert menggunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai tertinggi dan terendah berasal dari rentang skala Likert pada jawaban kuesioner, yang kemudian digunakan untuk mengkategorikan rata-rata penilaian responden terhadap indikator penelitian. Pembagian range ini meliputi:

Tabel 4.21 Kategorisasi Penilaian Skor Analisis Deskriptif

No.	Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Ferdinand, 2014)

a. Rata-rata Variabel Independen

Tabel 4.22 Rata-rata Variabel Independen

Item Pertanyaan	Variabel	Indikator	Rata- rata Item	Rata- rata variabel
X1.1	Harga	Keterjangkauan Harga	3,75	3,75
X1.2		Kesesuaian Harga	3,50	
X1.3			4,55	
X1.4		Daya Saing Harga	4	
X1.5			2,95	
X2.1	Kualitas Produk	Fungsi Produk	2,78	2,84
X2.2		Fitur Produk	2,75	
X2.3			2,85	
X2.4		Kehandalan Produk	3,03	
X2.5			2,80	
X3.1	Keragaman Produk	Variasi Merek Produk	3,15	3,16
X3.2		Variasi Kelengkapan Produk	3,18	
X3.3		Variasi Ukuran Produk	3,18	
X3.4		Variasi Kualitas Produk	3,10	
X3.5			3,20	
Skor Rata-rata				3,25

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan keragaman produk kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri berada pada tingkat sedang dengan perolehan nilai rata-rata 3,25. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi pada aspek harga dan kualitas produk untuk dapat mendorong persepsi konsumen ke arah yang lebih positif dan mendekati kategori tinggi.

b. ¹² Rata-rata Variabel Dependen

Tabel 4.23 Rata-rata Variabel dependen

Item Pertanyaan	Variabel	Indikator	Rata- rata Item	Rata- rata variabel
X1.1	Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	3,63	3,64
X1.2		Pencarian informasi	3,68	
X1.3		Evaluasi Alternatif	3,65	

X1.4	Keputusan pembelian	3,63
X1.5	Perilaku setelah pembelian	3,63

Dengan skor 3,64, maka rata-rata variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden mempunyai kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri, dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, membandingkan alternatif, hingga pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi dan keyakinan yang cukup baik terhadap proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli produk kandang baterai galvanis. Hal ini menjadi indikasi positif bahwa produk CV Baja Jaya Mandiri telah memenuhi sebagian besar aspek yang diperhatikan konsumen dalam proses pembelian.

4. Hasil Pengujian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.24 Hasil uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37926849
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,084
Test Statistic		,095
Asymptotic Significance (2-tailed) ^c		,200 ^d
Significance		,479

Monte Carlo Significance (2-tailed) ^c	99% Confidence Interval	Lower Bound	,466
		Upper Bound	,492
a. Test Distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction			
d. This is a lower bound ...			
e. Lill 10000 samples seed 2000000 ...			

Hasil normalitas dengan ²⁵ *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.25 Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,891	1,123
	Kualitas Produk	,993	1,007
	Keragaman Produk	,897	1,115
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Uji multikolinearitas menunjukkan variabel harga (tolerance 0,891; VIF 1,123), kualitas produk (tolerance 0,993; VIF 1,007), dan keragaman produk (tolerance 0,897; VIF 1,115). Seluruh nilai memenuhi kriteria, sehingga ⁴⁹ tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

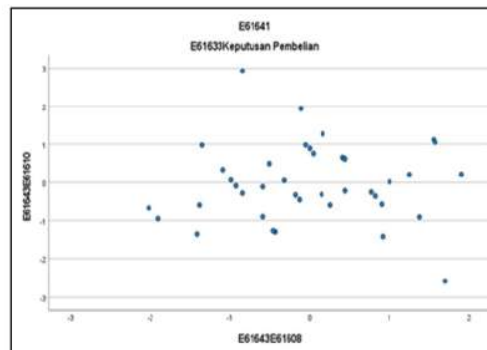
Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,067	1,772		,602
	Harga	,023	,084	,045	,273
	Kualitas Produk	,015	,098	,043	,147
	Keragaman Produk	-,045	,084	-,155	-,534

a. Dependent Variable: abs_res

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,787, Kualitas Produk 0,884, dan Keragaman Produk 0,597. Seluruh nilai $>0,05$, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot



Hasil tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar acak di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu. dengan demikian, model pengujian telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas terkait kestabilan varians error dan dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

c. ⁶¹ Regresi Linear Berganda

Tabel 4.27 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,616	2,675		,604
	Harga	,236	,127	,025	2,035
	Kualitas Produk	,180	,149	,320	2,393
	Keragaman Produk	,897	,126	,627	2,100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diperoleh:

⁵⁶

$$Y = 1,943 + 0,373X_1 + 0,332X_2 + 0,463X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Keragaman Produk

Interpretasi Koefisien:

1. Harga (b = 0,236; ¹⁴ Sig. = 0,047 < 0,05)

¹⁵
 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236 satuan, jika variabel lain tetap.

2. Kualitas Produk (b = 0,180; Sig. = 0,045 < 0,05)

⁶
 Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180 satuan.

3. Keragaman Produk (b = 0,897; Sig. = 0,046 < 0,05)

Keragaman produk, variabel yang paling kuat pengaruhnya (nilai beta tertinggi yaitu 0,897). Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.

46 d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Tabel 4.28 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,616	2,675		,604
	Harga	,236	,127	,025	2,035
	Kualitas Produk	,180	,149	,320	2,393
	Keragaman Produk	,897	,126	,627	2,100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,047, Kualitas Produk 0,045, dan Keragaman Produk 0,046. Seluruh nilai signifikansi tersebut <0,05, maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri.

31 2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.29 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	229,526	3	75,509	19,671
	Residual	194,74	50	3,889	
	Total	424,000	53		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (constant) Keragaman Produk, Harga, Kualitas Produk...

Berdasarkan uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan hipotesis simultan diterima.

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.777	.768	1,32526
a. Predictors: (constant) Keragaman Produk, Harga, Kualitas Produk...				

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,768 menunjukkan bahwa 76,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh unsur lain di luar model. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menandakan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang kuat dan layak digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri. Nilai koefisien sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi 0,047 menunjukkan bahwa variabel harga secara statistik berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga produk dengan kualitas maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian.

¹⁹ Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan, ³⁵ dan persepsi konsumen terhadap harga menentukan nilai produk bagi mereka. Hal ini didukung oleh Sumarsid & Paryanti (2022) harga yang dianggap tidak tepat dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang adil meningkatkan loyalitas konsumen.

Kaitan antara teori dan hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Dwi Septiani (2022) dan Sari (2020) yang membuktikan bahwa harga berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam kasus CV Baja Jaya Mandiri, ¹⁸ persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga masih belum optimal. Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju atau ragu-ragu bahwa harga kandang mencerminkan kualitas yang diperoleh. Ini menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi penetapan harga mereka agar lebih kompetitif dan seimbang dengan persepsi nilai pelanggan. Sehingga harga tetap ⁸⁵ menjadi faktor yang krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika harga yang ditunjukkan dianggap layak, maka peluang terjadinya pembelian akan meningkat secara signifikan.

¹⁰ 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri

⁵⁴ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,180 dan signifikansi 0,045. Dalam teori pemasaran, ³⁷ Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup dimensi fungsional, estetika, dan kehandalan”. Garvin (1987) juga menekankan pentingnya delapan dimensi kualitas, termasuk performa, keandalan, dan daya tahan produk dalam memengaruhi persepsi konsumen. Tjiptono (2012) menambahkan bahwa kualitas bukan sekadar

karakteristik teknis, tetapi juga pengalaman emosional yang timbul setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Handayani (2019) dan Hidayat (2023) menegaskan bahwa pandangan positif terhadap kualitas produk meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian kembali. Dalam konteks CV Baja Jaya Mandiri, mayoritas responden menunjukkan sikap ragu-ragu terhadap kualitas kandang yang ditawarkan, termasuk terkait daya tahan terhadap cuaca ekstrem dan desain modern. Ini menjadi masukan penting bahwa perusahaan perlu memperkuat aspek kualitas, baik dari sisi material maupun inovasi desain, untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sehingga kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri

Variabel keragaman produk menunjukkan pengaruh paling kuat, dengan koefisien 0,897 dan tingkat signifikansi 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dalam model, ukuran, bahan, dan fitur kandang berkontribusi besar terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Konsumen menghargai fleksibilitas dalam memilih produk yang paling selaras dengan skala dan kebutuhan usaha peternakan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2015), keragaman produk merupakan strategi penting untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda dan meningkatkan kepuasan konsumen. James Engel (dalam Liwe, 2015) juga menyatakan bahwa kelengkapan produk dari segi tipe, ukuran, dan kualitas dapat menciptakan kenyamanan konsumen dan mendorong loyalitas. Selain itu, Simamora (2004) semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen membeli karena merasa memiliki lebih banyak pilihan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wibowo (2021) dan Febriani (2021), menunjukkan keragaman produk menjadi faktor signifikan

dalam meningkatkan keputusan pembelian. Di CV Baja Jaya Mandiri, meskipun sudah terdapat beberapa variasi produk, persepsi konsumen terhadap keberagaman tersebut masih didominasi oleh sikap ragu-ragu. Hal ini menggambarkan bahwa perlu peningkatan penyampaian informasi produk dan pengembangan desain kandang yang lebih bervariasi agar dapat menjangkau pasar lebih luas.

Keragaman produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kelengkapan dan variasi produk meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dan melakukan pembelian.

23 4. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri

74
Hasil uji F menampilkan bahwa harga, kualitas produk, dan keragaman
22
produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan
pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,768 berarti 76,8% variasi keputusan pembelian
dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sehingga menjadi faktor utama
perilaku pembelian konsumen di CV Baja Jaya Mandiri.

15
Dalam teori perilaku konsumen, Solomon (2015) menjelaskan bahwa
keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi kompleks yang melibatkan
berbagai atribut produk secara bersamaan. Kotler dan Keller (2016) juga
menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran terletak pada sinergi
antara harga, kualitas, dan diversifikasi produk. Dengan mengelola ketiga
aspek tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat membangun nilai dan
kepercayaan yang kuat di mata konsumen.

64
Penelitian sebelumnya oleh Dwi Septiani (2022) dan Ridho (2023)
menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan
memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai
industri. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan terpadu yang
mempertimbangkan keterjangkauan harga, kualitas material, dan pilihan
produk yang variatif menjadi kunci dalam membangun daya tarik konsumen.

Ketiga variabel harga, kualitas, dan keragaman produk merupakan faktor yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan ketiganya secara konsisten akan meningkatkan efektivitas strategi penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis di CV Baja Jaya Mandiri, dapat ditarik bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat mendorong konsumen untuk membeli. Mereka lebih cenderung membeli produk yang menawarkan keseimbangan optimal antara harga dan kualitas.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana daya tahan, kepraktisan, dan kesesuaian produk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.
3. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis. Dari sisi desain, ukuran, dan fitur memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
4. Harga, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kandang baterai galvanis. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam memengaruhi preferensi konsumen, harga yang rasional, kualitas produk yang baik, dan variasi produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, CV Baja Jaya Mandiri disarankan untuk memperbaiki penetapan harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu,

perusahaan harus memastikan produknya berkualitas tinggi dengan rentang waktu tahan lama dan aman digunakan.

Penambahan variasi produk, seperti berbagai model dan ukuran kandang, juga penting untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang kreatif dan pelayanan setelah membeli yang baik membuat pelanggan puas dan setia. Terakhir, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang melibatkan variabel lain, seperti layanan pelanggan dan kepuasan pengguna, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.pekerjadata.com Internet	66 words — 1%
2	repository.ub.ac.id Internet	57 words — 1%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	55 words — 1%
4	docplayer.info Internet	48 words — 1%
5	123dok.com Internet	41 words — 1%
6	ojs.uph.edu Internet	38 words — 1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet	37 words — 1%
8	repository.unmul.ac.id Internet	36 words — 1%
9	pt.scribd.com Internet	33 words — 1%

10	id.123dok.com Internet	32 words — 1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	29 words — < 1%
12	es.scribd.com Internet	29 words — < 1%
13	binapatria.id Internet	28 words — < 1%
14	ejournal.imbima.org Internet	28 words — < 1%
15	Anastasia Irawati, Muhammad Syihabuddin. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Femishion.id di Industri Kemeja Wanita Online", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2025 Crossref	26 words — < 1%
16	eprints.walisongo.ac.id Internet	26 words — < 1%
17	repository.unfari.ac.id Internet	25 words — < 1%
18	repository.uinjkt.ac.id Internet	24 words — < 1%
19	jurnal.universitaskab.go.id Internet	22 words — < 1%
20	repository.unej.ac.id Internet	21 words — < 1%

21	garuda.kemdikbud.go.id Internet	20 words — < 1 %
22	Fitri Saripah, Rama Chandra Jaya. "Pengaruh Konten, Brand Image, Online Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian Pada Skincare Somethinc", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	19 words — < 1 %
23	simki.unpkediri.ac.id Internet	19 words — < 1 %
24	www.scribd.com Internet	19 words — < 1 %
25	ejournal.undiksha.ac.id Internet	18 words — < 1 %
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet	18 words — < 1 %
27	repo.uinsatu.ac.id Internet	18 words — < 1 %
28	repository.umy.ac.id Internet	18 words — < 1 %
29	fliphtml5.com Internet	17 words — < 1 %
30	ocs.unud.ac.id Internet	17 words — < 1 %
31	repository.umsu.ac.id Internet	17 words — < 1 %
32	repository.usahidsolo.ac.id	

17 words — < 1%

33 sintama.stibsa.ac.id
Internet

17 words — < 1%

34 Imam Adiyatama, Undang Suryatna, Ali Alamsyah Kusumadinata. "Pengaruh Pesan Gambar Bahaya Merokok Terhadap Perubahan Perilaku Perokok", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017
Crossref

16 words — < 1%

35 eprints.undip.ac.id
Internet

16 words — < 1%

36 jurnal.unigal.ac.id
Internet

16 words — < 1%

37 Baiq Nety Chairunnisa, Ali Akbar, Pinto Rukmi Handayani, Heru Suprpto. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Scarlett", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Crossref

15 words — < 1%

38 anzdoc.com
Internet

15 words — < 1%

39 repository.usd.ac.id
Internet

15 words — < 1%

40 Dwi Septia Ningrum, Dwi Puji Rahayu, Prasetya Tri Mahendra, M. Ali Lutfi. "Aspek yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas UMKM di Kabupaten Nganjuk", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Crossref

14 words — < 1%

41 Fathya Febrina Faza, R.Nurafni Rubiyanti. "Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 14 words — < 1 %
Crossref

42 journal.untidar.ac.id 14 words — < 1 %
Internet

43 Dea Anisa Putri, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 13 words — < 1 %
Crossref

44 Ridho Fadli Ilahi, Yuliharsi Yuliharsi. "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Budaya Akuntabilitas dan Efektivitas Standar Operasional Prosedur terhadap Kinerja Organisasi pada Inspektorat Pengawasan Daerah Polda Sumatera Barat", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 13 words — < 1 %
Crossref

45 ejournal.nusamandiri.ac.id 13 words — < 1 %
Internet

46 ejournal.stieppi.ac.id 13 words — < 1 %
Internet

47 repository.bsi.ac.id 13 words — < 1 %
Internet

48 repository.uksw.edu 13 words — < 1 %
Internet

49	sinta.unud.ac.id Internet	13 words — < 1%
50	stiekbprepository.akbpstie.ac.id Internet	13 words — < 1%
51	ekonominator.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
52	erepo.unud.ac.id Internet	12 words — < 1%
53	repo.darmajaya.ac.id Internet	12 words — < 1%
54	repository.unmuhjember.ac.id Internet	12 words — < 1%
55	Khotim Fadhli, Kukuh Yustiono. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang)", Business and Economic Publication, 2024 Crossref	11 words — < 1%
56	bajangjournal.com Internet	11 words — < 1%
57	ejournal.undip.ac.id Internet	11 words — < 1%
58	konsultasiskripsi.com Internet	11 words — < 1%
59	repository.untagsmg.ac.id Internet	11 words — < 1%

60	digilib.uinsby.ac.id Internet	10 words — < 1 %
61	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	10 words — < 1 %
62	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet	10 words — < 1 %
63	eprints2.undip.ac.id Internet	10 words — < 1 %
64	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet	10 words — < 1 %
65	lowkerpertanian.blogspot.com Internet	10 words — < 1 %
66	repositori.usu.ac.id Internet	10 words — < 1 %
67	repository.iainpalopo.ac.id Internet	10 words — < 1 %
68	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	10 words — < 1 %
69	Herman Hendrik. "TIDAK ADA WAKTU: STUDI TENTANG ALASAN TIDAK MENGUNJUNGI MUSEUM", Kebudayaan, 2020 Crossref	9 words — < 1 %
70	Purwati Ratna Wahyuni, Sindi Arista Rahman, Holid Holid. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RESIKO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU MADURA (STUDI KAT DI UD JAMU UMMI KULSUM	9 words — < 1 %

-
- 71 Tiara Maharani, Tassya Siti Oktaviani, Widwi Handari Adji. "Pengaruh Kualitas Produk Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Cabang Pungkur Kota Bandung)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022
9 words — < 1%
Crossref
-
- 72 Zein Zidane Syach, Endang Tjahjaningsih. "PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN", Jurnal Maneksi, 2025
9 words — < 1%
Crossref
-
- 73 adoc.tips
Internet
9 words — < 1%
-
- 74 ejournal.ust.ac.id
Internet
9 words — < 1%
-
- 75 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id
Internet
9 words — < 1%
-
- 76 library.um.ac.id
Internet
9 words — < 1%
-
- 77 moam.info
Internet
9 words — < 1%
-
- 78 repository.radenfatah.ac.id
Internet
9 words — < 1%
-
- 79 Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan

80 Koesworo Setiawan, Rahmat Agung Muafik. 8 words — < 1%
"Komunikasi Interpersonal sebagai Inti Pelayanan
Prima: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan di
Puskesmas Ciderum", PREDIKSI : Jurnal Administrasi dan
Kebijakan, 2023

Crossref

81 Niswatin Aunillah, Abdurrahman Faris Indriya 8 words — < 1%
Himawan. "Pengaruh E-Commerce Shopee,
Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Snack", Master: Jurnal Manajemen dan
Bisnis Terapan, 2023

Crossref

82 Oktaviani Maesaputri, Siti Sarah. "Pengaruh Green 8 words — < 1%
Product, Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Stein Cookware di
Official Store Tokopedia)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen,
dan Akuntansi), 2025

Crossref

83 adoc.pub 8 words — < 1%
Internet

84 digilib.unhas.ac.id 8 words — < 1%
Internet

85 journal-laaroiba.com 8 words — < 1%
Internet

86 repository.bakrie.ac.id 8 words — < 1%
Internet

repository.its.ac.id

87	Internet	8 words — < 1%
88	repository.stimykpn.ac.id Internet	8 words — < 1%
89	www.ipm2kpe.or.id Internet	8 words — < 1%
90	www.repository.stiegici.ac.id Internet	8 words — < 1%
91	www.repository.uinjkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
92	www.slideshare.net Internet	8 words — < 1%
93	I Putu Yoga Anggareksa, Ketut Elly Sutrisni. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Dimoderasi Oleh Gender Pada Coffeshop Kalasa", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Crossref	7 words — < 1%
94	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019 Crossref	7 words — < 1%
95	Danil Muhlisin, Novita Ekasari. "MODEL STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAJ.CO DONUTS & COFFEE DIKOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Crossref	6 words — < 1%

96 Erika Hartina, Arie Hendra Saputro, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 6 words — < 1%

Crossref

97 Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 6 words — < 1%

Crossref

98 Nur Ahmadi Bi Rahmani, Juliana Nasution, Sucita Alfiani. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diskon Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating pada Toko Mustika Hijab", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 6 words — < 1%

Crossref

99 Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 6 words — < 1%

Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Lisa Angelina
NPM : 2112010370
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis di CV Baja Jaya Mandiri"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 08 Januari 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 20 Januari 2026 bertempat di Ruang UJIAN K5 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Lisa Angelina Sodakh
NPM : 2112010370
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Ganjil, 25/26
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis CV Baja Jaya Mandiri
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 91 (A)

Ketua Penguji

✓ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E., M.M.)

Penguji 1

✓ Valid

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.AK)

Penguji 2

✓ Valid

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E., M.M.)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Edy Djoko Soeprajitno, Restin Meilina, Dyah Ayu Paramitha
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Lisa Angelina Sodakh
NPM : 2112010370
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Ganjil, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Selasa / 20 Januari 2026
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk
pada Keputusan Pembelian Kandang Baterai Galvanis CV
Baja Jaya Mandiri
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 91 (A)

Catatan Revisi:

Cek sistematika, -, Segera selesaikan revisian sesuai tertulis pada lembar revisi.

Ketua Penguji

(RESTIN MEILINA, S.E., M.M.)

Penguji 1

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

Penguji 2

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E., M.M.)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Edy Djoko Soeprajitno, Restin Meilina, Dyah Ayu Paramitha

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Lisa Angelina Sodakh
 NPM : 2112010370
 Prodi : Manajemen
 Semester : GJL
 Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GJL 25/26	01 September 2025	RESTIN MEILINA	Judul Penelitian	ACC konsep dan judul.
2	GJL 25/26	15 September 2025	RESTIN MEILINA	BAB I	Gap research dan latar belakang .
3	GJL 25/26	06 September 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Judul Penelitian	ACC konsep dan judul.
4	GJL 25/26	01 Oktober 2025	RESTIN MEILINA	BAB II	Indikator .
5	GJL 25/26	07 Oktober 2025	RESTIN MEILINA	BAB II	Penulisan dan template.
6	GJL 25/26	04 Oktober 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB I	Revisi.
7	GJL 25/26	22 Oktober 2025	RESTIN MEILINA	BAB III	Validitas dan kuisisioner .
8	GJL 25/26	31 Oktober 2025	RESTIN MEILINA	BAB III	Kuisisioner .
9	GJL 25/26	03 November 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB III	Teknik analisis data.
10	GJL 25/26	10 November 2025	RESTIN MEILINA	BAB IV	Hasil uji regresi .
11	GJL 25/26	06 November 2025	RESTIN MEILINA	BAB IV	Uji hipotesis .
12	GJL 25/26	04 November 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	Revisi .
13	GJL 25/26	10 November 2025	RESTIN MEILINA	BAB IV	Pembahasan .
14	GJL 25/26	12 November 2025	RESTIN MEILINA	BAB V	Simpulan dan saran.
15	GJL 25/26	12 November 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB V	Kesimpulan .
16	GJL 25/26	17 November 2025	RESTIN MEILINA	Lainnya	Full lampiran.
17	GJL 25/26	01 Desember 2025	RESTIN MEILINA	Daftar Pustaka	ACC ujian .
18	GJL 25/26	03 Desember 2025	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Daftar Pustaka	ACC ujian.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

✓ Valid

✓ Valid

✓ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E., M.M.)

(ZULISTIANI, S.Pd, M.MDr. ISMAYANTIKA DYAH PUSPASARI, S.E, M.B.A)